

## **GESIS Survey Guidelines**

# **Online – Befragungen**

*Wolfgang Bandilla*

## Zusammenfassung

*Der Beitrag behandelt grundlegende methodische Probleme bei Online-Befragungen, insbesondere das Coverage-Problem und Fragen der Stichprobenziehung. Lösungsmöglichkeiten werden im Einsatz von Access Panels auf der Basis von Zufallsstichproben gesehen.*

## Zitierung

Bandilla, Wolfgang (2015): Online - Befragungen. Mannheim, GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (GESIS Survey Guidelines). DOI: 10.15465/gesis-sg\_003



## Online-Befragungen

Seit Mitte der 90er-Jahre wird das Internet zur Durchführung standardisierter Befragungen genutzt. Handelte es sich anfangs oftmals um reine E-Mail-Befragungen, bei denen der Fragebogen als Textdokument per E-Mail verschickt wurde, kommen heutzutage spezielle Software-Tools zum Einsatz, die selbst-administrierte Befragungen über Webbrowser ermöglichen. Also eine Technik, die auf der Seite der potentiell zu befragenden Personen keine besonderen Ansprüche stellt – natürlich unter der Voraussetzung, dass die Personen mittels entsprechend ausgestatteter Endgeräte über einen Zugang zum Internet verfügen. Im Vergleich zu anderen Erhebungsmodi haben Internet-basierte Erhebungen – zumindest auf den ersten Blick – zahlreiche Vorteile: z.B. kurze Feldzeiten, unmittelbare Speicherung der Antworten (und somit keine separate Datenerfassung), Möglichkeit komplexer Filterführungen und Einbau multimedialer Befragungselemente. Und als besonderer Vorteil gelten gemeinhin die geringen Erhebungskosten, da keine Interviewerkosten anfallen und weitere Kosten, wie z.B. Portokosten bei schriftlichen Befragungen, entfallen können. Vor diesem Hintergrund ist es nicht überraschend, dass schon im Jahr 2012 etwa ein Drittel aller (vorwiegend in der Marktforschung) durchgeführten Interviews über das Internet realisiert wurden (ADM, 2013).

Im Folgenden soll auf die methodischen Besonderheiten und Anforderungen dieser Erhebungsform eingegangen werden. Nicht behandelt werden in diesem kurzen Überblick solche Sonderformen von Befragungen über das Internet, die sich aus technischen Weiterentwicklungen spezieller Endgeräte ergeben (z.B. Befragungen über Smartphones, Tablets oder Fernsehgeräte).

### Was ist methodisch bei Online-Befragungen zu beachten?

Im Unterschied zu persönlich-mündlichen, telefonischen und schriftlichen Erhebungen stellen bei Befragungen über das Internet Coverage-Probleme (d.h. die unzureichende Übereinstimmung von angestrebter Grundgesamtheit und Survey-Population) und Stichprobenziehung eine methodische Herausforderung dar.

Vor diesem Hintergrund spielt bei der Beantwortung der Frage, ob der Online-Modus der geeignete Erhebungsmodus ist, die Zielsetzung des konkret geplanten Umfragevorhabens eine entscheidende Rolle: Stehen experimentelle Hypothesentests im Vordergrund, sind Stichprobenprobleme von geringerer Bedeutung als bei Forschungsvorhaben, deren Ziel darin besteht, mittels einer Online-Befragung Populationsparameter zu schätzen. Insbesondere bei psychologischen und sozialpsychologischen Experimenten kommen die Vorteile der Online-Erhebung zur Geltung, da hier die „Zufallsaufteilung (Randomisierung), zentral ist (und) nicht so sehr die Auswahl der Befragten“ (Diekmann 2010, S. 523).

Dagegen sollten bei wissenschaftlichen Umfrageprojekten, deren Forschungsziel darin besteht, mit den Ergebnissen der Online-Befragung einer Stichprobe die unbekannt Parameter der entsprechenden Grundgesamtheit zu schätzen, schon in der Planungsphase Antworten auf die folgenden Fragen gefunden werden:

- a) Wer kann bei dem konkreten Forschungsvorhaben über das Internet befragt werden?
- b) Wie soll die Stichprobenziehung erfolgen?

Zusätzlich sind bei der Entscheidung für den Online-Modus die Besonderheiten zu beachten, die sich bei der Umsetzung eines Frageprogramms in das Online-Format ergeben.

### Wer kann über das Internet befragt werden?

Es dürfte leicht nachvollziehbar sein, dass eine Befragung über das Internet nur dann Sinn macht, wenn möglichst alle infrage kommenden Zielpersonen einen Zugang zu diesem Medium haben.

Gegenwärtig ist diese Voraussetzung nach den einschlägigen Studien (z.B. ARD/ZDF-Onlinestudie) für etwa drei Viertel aller Erwachsenen in Deutschland gegeben. Der im Jahr 2012 durchgeführte ALLBUS kommt mit 74 Prozent privater Internetnutzung zum gleichen Ergebnis. Dieser Durchschnittswert sagt jedoch wenig aus, da die Nutzungswerte von Teilpopulationen deutliche Unterschiede aufweisen können, und somit der Coverage-Error, also die Nicht-Übereinstimmung von angestrebter Grundgesamtheit und Survey-Population, beträchtliche Ausmaße annehmen kann.

Exemplarisch lässt sich dies beim Vergleich verschiedener Altersgruppen zeigen: Während bei den 18- bis 29-Jährigen die Nutzung des Internet bei 97 Prozent liegt, nutzt in der Altersgruppe derjenigen, die 60 Jahre und älter sind, mit 41 Prozent nur eine Minderheit das Internet. Schon allein diese Zahlen machen deutlich, dass bspw. eine Online-Befragung älterer Personen zum Thema Gesundheit mangels Nicht-Teilnahmemöglichkeit der Mehrheit innerhalb dieser Altersgruppe keinen Sinn machen würde. Unter Hinzuziehung weiterer Hintergrundvariablen, wie z.B. Einkommen und Bildung, lassen sich weitere Teilpopulationen identifizieren, die über das Internet (zumindest gegenwärtig) mehrheitlich nicht erreicht werden können (vgl. auch Schnell 2012, S. 290). Umgekehrt stellen sich bei jüngeren Personen diese Probleme nicht, da aufgrund der hohen Nutzungswerte eine prinzipielle Teilnahmemöglichkeit an Online-Befragungen gegeben ist. So z.B. bei Befragungen von Studenten, die schon seit geraumer Zeit fast ausnahmslos über das Internet durchgeführt werden und dabei von den Vorteilen dieser Erhebungsart profitieren. Ein Beispiel hierfür ist der vom Deutschen Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung durchgeführte HISBUS.

Diese Beispiele sollen ausreichen, um aufzuzeigen, dass bei Forschungsvorhaben, in denen der Einsatz der Online-Befragung zur Schätzung von Populationsparametern erwogen wird, schon in der Vorbereitungsphase genau überprüft werden sollte, ob und in welchem Umfang potentielle Zielpersonen Zugang zum Internet haben. Sofern dies in einem nur unzureichenden Ausmaß der Fall ist, empfiehlt sich die Wahl eines Erhebungsmodus, bei dem dieses Coverage-Problem nicht besteht: z.B. eine schriftlich-postalische oder persönlich-mündliche Befragung, da es bei diesen Modi keine vergleichbaren Restriktionen hinsichtlich der Teilnahme gibt.

## **Wie soll die Stichprobenziehung erfolgen?**

Eine immer wiederkehrende Frage bezieht sich auf die Stichprobenziehung bei Online-Befragungen. Bei den traditionellen Erhebungsmodi (telefonische, persönlich-mündliche und schriftliche Verfahren) sind über Telefonnummern, Meldeamtslisten etc. die Voraussetzungen gegeben, um Zufallsstichproben aus angebbaren Grundgesamtheiten zu ziehen.

Im Unterschied hierzu werden wir bei Online-Befragungen mit einer vollkommen anderen Ausgangssituation konfrontiert: Es gibt in Deutschland keine vollständige und aktuell gültige Liste von Personen mit Zugang zum Internet, also von Personen, bei denen rein technisch gesehen die Voraussetzung der Teilnahme an einer Online-Befragung gegeben ist. Folglich gibt es auch keine vollständigen Listen von E-Mail-Adressen, die – z.B. vergleichbar mit Telefonnummern bei einer telefonischen Befragung – die Basis der Stichprobenziehung bilden könnten. Bei telefonischen Befragungen ist es möglich, mit künstlichen Zufallsnummern zu arbeiten. Vergleichbares ist mit E-Mail-Adressen nicht möglich. Hinzu kommen weitere Probleme, wie z.B. die Situation, dass viele Personen über mehrere E-Mail-Adressen verfügen, die z.T. dazu dienen, unerwünschte Werbung (Spam) ungelesen zu löschen. Lediglich für einzelne spezielle Organisationen (z.B. Unternehmen, Vereine, Universitäten) sind vollständige Listen vorhanden. Häufig stehen jedoch derartige Listen mit E-Mail-Adressen schon allein aus Gründen des Datenschutzes nicht für externe Interessenten zur Verfügung.

Zurück zur Ausgangsfrage nach den bestehenden Möglichkeiten, Teilnehmerinnen und Teilnehmer einer Online-Befragung zu rekrutieren. Eine Typisierung der verschiedenen Formen findet sich z.B. bei Couper (2000). Unter den von Couper insgesamt aufgeführten sieben Typen sind für wissenschaftliche Vorhaben vor allem zwei Zugangswege hervorzuheben:

Zum einen handelt es sich selbstrekrutierte Freiwilligen-Panels (Volunteer panels of Internet users), deren Rekrutierung in der Regel ausschließlich über das Internet erfolgt. An der Teilnahme interessierte

Personen registrieren sich in entsprechenden Portalen von Anbietern und stehen danach (häufig für ein geringes Incentive) für Online-Befragungen zur Verfügung. Der Vorteil dieser Panels besteht darin, dass sich mit ihnen innerhalb sehr kurzer Feldzeiten komplexe Experimentaldesigns realisieren lassen. Als gravierender Nachteil steht dem jedoch entgegen, dass mit dem hier zugrundeliegenden Stichprobenansatz keine Populationsparameter geschätzt werden können: „Diese Art von Stichproben eignet sich daher nicht für ernsthafte Bevölkerungsumfragen, sondern sie dient bestenfalls in begrenztem Umfang psychologischen Experimenten.“ (Schnell 2012, S. 293).

Bei Bevölkerungsumfragen ist gemäß der Typisierung von Couper der Online-Modus dagegen nur dann sinnvoll einsetzbar, wenn der aufwändige Umweg über traditionelle Stichproben gewählt wird: Auf der Basis von Zufallsstichproben werden entweder telefonische, persönlich-mündliche oder schriftliche Vorab-Interviews mit den Zielpersonen durchgeführt, um festzustellen, ob a) die Person das Internet nutzt und b), sofern das Internet genutzt wird, ob die Person bereit ist, an regelmäßig stattfindenden Online-Befragungen teilzunehmen. Von Nachteil ist bei diesem Ansatz, dass weiterhin das Coverage-Problem besteht, da nur Personen mit Internetzugang die Panelteilnahme ermöglicht werden kann. In der Forschungspraxis wird dieses Problem dadurch gelöst, indem die Nicht-Nutzer des Internet entweder mit Geräten zur Online-Befragung (z.B. PC oder Tablet) ausgestattet oder über einen anderen Erhebungsmodus (z.B. schriftlich-postalisch) in die regelmäßigen Befragungen einbezogen werden. Ersteres wird aktuell realisiert bei sozialwissenschaftlichen Großprojekten wie dem LISS in den Niederlanden und dem französischen ELIPPS (vgl. Das, 2012). Der zweite Weg, also ein Mixed-Mode-Ansatz, wird durch die Kombination von Online- und schriftlich-postalischen Befragungen beim GESIS Panel gewählt. Es handelt sich hier um spezielle sozialwissenschaftliche Forschungsvorgaben, in denen neben der Bearbeitung inhaltlicher Fragestellungen insbesondere die Methodenforschung eine Rolle spielt.

Zusätzlich eröffnen sowohl das LISS Panel als auch das GESIS Panel Sozialwissenschaftlerinnen und Sozialwissenschaftlern aus dem akademischen Bereich die Möglichkeit, auf Antrag und in der Regel kostenfrei eigene Bevölkerungsumfragen zu realisieren. Weitergehende Informationen zum Antragsverfahren beim GESIS Panel finden sich auf der Projekt-Website ([www.gesis-panel.org](http://www.gesis-panel.org)).

### **Welche Besonderheiten sind bei Online-Fragebögen zu beachten?**

Im Vergleich zu klassischen schriftlich-postalischen Befragungsinstrumenten bieten für den Online-Modus konzipierte Instrumente zahlreiche Vorteile: Wie bei allen computergestützten Verfahren der Datenerhebung lassen sich z.B. die Reihenfolgen von Fragen zufällig variieren, um die Abfolge von Fragen zu kontrollieren. Auch können Filtersprünge programmiert und automatische Konsistenzprüfungen vorgenommen werden, um nur einige Beispiele zu nennen. Im Vergleich zu computergestützten telefonischen Interviews (CATI) ist es zusätzlich möglich, optische Hilfsmittel in das Befragungsinstrument einzubauen. So können beispielsweise durch Bilder oder Filme die Befragungsobjekte spezifiziert werden, Fortschrittsbalken über den Stand der Befragung informieren und vieles Weitere mehr.

Zu den Effekten spezieller Gestaltungsmöglichkeiten von Online-Fragebögen liegen mittlerweile zahlreiche experimentelle Studien vor, auf die hier nicht im Einzelnen eingegangen werden kann. Einen umfassenden Überblick bietet Couper (2008), in dessen Buch zum Web Survey Design detailliert die Vor- und Nachteile spezifischer Design-Elemente bei der Gestaltung von Online-Instrumenten aufgezeigt werden. Es handelt sich beim Web Survey Design um einen Forschungsbereich, in dem fortlaufend neue Ergebnisse publiziert werden, z.B. in „Public Opinion Quarterly“, „Social Science Computer Review“, „Field Methods“ oder „methods, data, analyses“ so dass ein Blick in die aktuellen Ausgaben dieser Zeitschriften zu empfehlen ist.

## Literaturverzeichnis

- ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (2013), Jahresbericht 2012, Frankfurt
- Couper, M.P. (2000). Web Surveys. A Review of Issues and Approaches. *Public Opinion Quarterly*, 64, 464-494.
- Couper, M.P. (2008). *Designing Effective Web Surveys*. New York: Cambridge University Press.
- Das, M. (2012). Innovation in online data collection for scientific research: The Dutch MESS project. *Methodological Innovations Online*, 7, 7-24.
- Diekmann, A. (2010). *Empirische Sozialforschung*, 4. Aufl.. Reinbek: Rowohlt.
- Schnell, R. (2012). *Survey-Interviews*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

## Weitere Literaturempfehlungen

- Bethlehem, J., & Biffignandi, S. (2012). *Handbook of Web Surveys*. New York: Wiley.
- Callegaro, M., Baker, R., Bethlehem, J., Göritz, A.S., Krosnick, J.A., & Lavrakas, P.J. (2014). *Online Panel Research: A Data Quality Perspective*. Chichester: Wiley.
- Couper, M. P., & Bosnjak, M. (2010). Internet surveys. In: P.V. Mardsen, & J.D. Wright (Eds.), *Handbook of Survey Research* (pp. 527-550), 2. Aufl. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Das, M., Ester, P., & Kaczmirek, L. (2010). *Social and Behavioral Research and the Internet: Advances in Applied Methods and Research Strategies*. New York: Routledge.
- Fielding, N., Lee, R., & Blank, G. (2008). *The Sage Handbook of Online Research Methods*. London: Sage.
- Jackob, N., Schoen, H., & Zerback, T. (2009). *Sozialforschung im Internet*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kreuter, F. (2013). *Improving Surveys with Paradata: Analytic Uses of Process Information*. Hoboken New Jersey: Wiley.
- Tourangeau, R., Conrad, F. G., & Couper, M. P. (2013). *The Science of Web Surveys*. New York: Oxford University Press.

## *Web Portal für Online-Befragungen*

Umfassende und aktuelle Informationen zu Software, Literatur, Konferenzen, Forschungsprojekte finden sich unter:

[www.websm.org](http://www.websm.org)